

Opinnäytetyö AMK

Tuotantotalous

2017

Jonne Raumonen

MARKKINOINNIN JA PALVELUTOIMINNAN TEHOSTAMINEN LVI -ALAN PIENYRITYKSESSÄ

Jonne Raumonen

MARKKINOINNIN JA PALVELUTOIMINNAN TEHOSTAMINEN LVI -ALAN PIENYRITYKSESSÄ

Opinnäytetyön tilaajana toimi LVI Elo Oy, joka on LVI -alan pienyritys. Opinnäytetyössä käytiin läpi markkinoinnin perusteita asiakkaan tavoittamisesta jälkimarkkinointiin, perehdyttiin SWOT analyysin tekemiseen, tutustuttiin palvelukonseptiin ja esiteltiin kyselytutkimuksen tekeminen. Esiteltyjä tietoja käytettiin työkaluna toimeksiantajayrityksen palvelukonseptia tutkittaessa ja kehittäessä.

Opinnäytetyön teoriaosassa läpikäytyjen asioiden avulla esiteltiin LVI Elo Oy:n palvelukonsepti. Yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia kartoitettiin SWOT -analyysin avulla. Kyselytutkimuksen avulla selvitettiin, millaisia valmiuksia ja toimintatapoja asiakkaat odottivat LVI Elo Oy:ltä.

Kyselytutkimuksen tuloksia verrattiin LVI Elo Oy:n palvelukonseptiin sekä SWOT -analyysin tuloksiin. Vertailun perusteella annettiin suositukset, joilla palvelukonseptia kehitettiin asiakaslähtöisempään suuntaan.

Suositukset olivat asiakasrekisterin avaaminen, oman tietotaidon myynti ja myyntipäällikön palkkaaminen. Lopuksi kirjoitettiin opinnäytetyön työn merkityksestä sen tekijälle ja toimeksiantajalle.

ASIASANAT:

Palvelukonsepti, Yritysmarkkinointi, SWOT -analyysi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Industrial management

2017 | Total number of pages 37

Jonne Raumonen

ENHANCING THE MARKETING AND SERVICE CONCEPT FOR A SMALL ENTERPRISE IN HVAC - INDUSTRY

The employer of the thesis was LVI Elo Ltd, which is a small enterprise in HVAC -industry. The thesis underwent the principles from contacting the customer to after-marketing, got acquainted how to do a SWOT analysis, familiarized oneself with service concept and presented the basics of survey. The presented methods were used as tools to examine and develop the client enterprise's service concept.

With the things learned in the theory part of thesis LVI Elo Ltd's service concept was presented. The strengths and weaknesses were determined with SWOT analysis. The survey helped to find out what kind of services and working habits were expected from LVI Elo Oy by the clients.

The survey results were compared with LVI Elo Ltd's service concept and the results of the SWOT analysis. The suggestions, that were improving the service concept to a more customer oriented model, were given based on those results.

The suggestions were: starting a customer registry, selling the knowledge of the company and creating a position for an account manager. The final words were written to explain the thesis' meaning to the author and the client enterprise.

KEYWORDS:

Business-to-business marketing, service concept, SWOT analysis

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 MARKKINOINTI JA PALVELUTOIMINTA	7
2.1 Miksi tehdä markkinointia?	7
2.1.1 Markkinointisuunnitelma	8
2.1.2 Segmentointi	10
2.1.3 Business to Business -markkinointi	11
2.1.4 Jälkimarkkinointi	12
2.2 SWOT -analyysi	13
2.3 Palvelukonsepti	15
2.4 Kyselytutkimuksen tekeminen	16
3 TOIMEKSIANTO	18
3.1 Markkinointisuunnitelma	18
3.2 Tarjouksen saapuminen	20
3.3 Asennustyö	20
3.4 Laskutus	21
3.5 Jälkimarkkinointi	21
4 TUTKIMUS	23
4.1 LVI Elo Oy SWOT -analyysi	23
4.2 Kyselytutkimus	25
4.2.1 Tavoite	25
4.2.2 Tulokset ja niiden analysointi	26
5 SUOSITUKSET	31
5.1 Asiakastiedon kerääminen	31
5.2 Tietotaidon myyminen	32
5.3 Myyntipäällikön palkkaaminen	33
6 MERKITYS	34
6.1 Merkitys itselleni	34
6.2 Merkitys toimeksiantajalle	34
LÄHTEET	36

LIITTEET

Liite 1. Kyselytutkimuksen kysymykset ja vastaukset.

KUVAT

Kuva 1. SWOT nelikenttä. (Suomen riskihallintayhdistys 2017) 14

KAAVIOT

Kuvio 1. Monivalintakysymyksien vertailuarvot osa 1. 28

Kuvio 2. Monivalintakysymyksien vertailuarvot osa 2. 29

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön toimeksiantaja on vuonna 2013 perustettu LVI Elo Oy. LVI Elo Oy on Turun seudulla toimiva talotekniikan ammattilainen, joka tekee putki-, lämmitys- ja LVI-alan töitä. Yrityksen tavoitteena on saada lisää ammattiasiakkaita, isännöitsijöitä ja taloyhtiöitä. Tavoitteeseen pyritään kehittämällä markkinointia ja palveluita asiakaslähtöisemmiksi. LVI Elo Oy:n tavoitteena on luoda asiakkaalle kuva ammattitoisesta, laadukkaasta ja helposti lähestyttävästä yrityksestä.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda LVI-alan pienyrityksen palvelukonsepti, joka huomioi asiakkaan toiveet tarjouspyynnön saapumisesta aina jälki-markkinointiin asti. ”Lisääntyneen korjausrakentamisen myötä palveluvaatimukset ja asiakaslähtöisyys korostuvat” (LVI-Tekniset urakoitsijat 2015), joten pyrkimyksenä oli muodostaa toimintamalli, joka pystyy vastaamaan asiakkaan tarpeisiin teknisten palveluiden osalta sekä ammattitaitoisella asiakaspalvelulla.

LVI Elo Oy:n toimintatapoja aloitettiin kehittämään kartoittamalla nykyiset toimintamallit, yhteistyö muiden alan yritysten kanssa sekä suorittamalla kysely ammattiasiakkaille. Kyselyn vastaukset analysoitiin, jonka jälkeen niitä verrattiin nykyiseen toimintamalliin. Opinnäytetyön tarkoitus on auttaa LVI Elo Oy:n vahvuuksien ja heikkouksien kartoittamisessa sekä saada tietoa siitä, miten asiakkaat löytävät yrityksen, mitä asioita he painottavat tarjouksissa sekä minkälaista palvelua ja valmiuksia LVI Elo Oy:ltä odotetaan.

2 MARKKINOINTI JA PALVELUTOIMINTA

Tässä kappaleessa luodaan teoreettinen pohja opinnäytetyön tutkimusosalle. Osiossa käydään läpi markkinoinnin perusteita asiakkaan tavoittamisesta jälki-markkinointiin, perehdytään SWOT analyysin tekemiseen, tutustutaan palvelukonseptiin ja esitellään kyselytutkimuksen tekeminen. Esiteltystä tietoa tullaan käyttämään työkaluna toimeksiantajayrityksen nykyistä palvelukonseptia tutkiessa ja kehittäessä.

Osiossa läpikäytävien asioiden avulla esitellään myöhemmin LVI Elo Oy:n nykyinen palvelukonsepti. Yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia kartoitetaan SWOT -analyysin avulla. Kyselytutkimuksen avulla selvitetään, millaisia valmiuksia ja toimintatapoja asiakkaat odottavat LVI Elo Oy:ltä.

Kyselytutkimuksen tuloksia verrataan nykyiseen palvelukonseptiin sekä vertailaan SWOT -analyysin tuloksiin. Vertailun perusteella annetaan suositukset, joilla palvelukonseptia kehitetään asiakaslähtöisempään suuntaan.

2.1 Miksi tehdä markkinointia?

Kaikessa yksinkertaisuudessaan markkinointi on tuottavien asiakassuhteiden ylläpitoa. Sen kaksitahoinen tavoite on houkutella uusia asiakkaita lupaamalla kilpailijoita parempaa arvoa sekä säilyttää ja kasvattaa nykyisiä asiakkaita pitämällä heidät tyytyväisinä, eli toisin sanoen liikevaihdon kasvattaminen pitkällä aikavälillä. (Kotler & Armstrong 2011 s.4)

Jotta tavoitteeseen päästään, on tärkeää tietää yrityksen nykyinen palvelukonsepti, joka saadaan selville nykyisten toimintatapojen analyysillä. Analyysissä käydään läpi yrityksen toimintatavat asiakaskontaktin ajalta, alkaen markkinoinnista ja päättyen asiakassuhteen ylläpitoon. Kun yrityksen nykyinen palvelukonsepti on selvillä, suoritetaan SWOT -analyysi, josta saadaan selville yrityksen vahvuudet, heikkoudet mahdollisuudet ja uhat.

Alkutietojen avulla tehdään päätös siitä, mihin suuntaan yrityksen palvelutoimintaa lähdetään kehittämään ja kasvattamaan liikevaihtoa. Yrityksen palvelukonseptin muokkaaminen on pitkä prosessi, joka vaatii suunnitelmallisuutta.

2.1.1 Markkinointisuunnitelma

Markkinointia voi lähteä suunnittelemaan kahdella eri tavalla, on pitkäjänteistä suunnittelua, jota kutsutaan strategiseksi suunnitteluksi. Strategisen suunnitelman aikajänteen tulisi olla ainakin 3-5 vuotta pitkä. Strategisella suunnittelulla pyritään ohjeistamaan koko yritykselle suuntaviivat, joiden mukaan toimitaan seuraavat vuodet. (Santalainen 2014 s.15,17) Strategisen suunnitelman seuraaminen on hankalaa koska muutokset eivät tapahdu yhdessä yössä, vaan lähtevät käyntiin pienistä asioista yksi kerrallaan. Pienessä yrityksessä muutoksen havaitseminen on nopeampaa, kuin suuressa yrityksessä johtuen puhtaasti koosta. Suuressa yrityksessä muutoksien läpivienti kestää kauemmin.

Strategiseen suunnitteluun kuuluu isojen linjauksien tekeminen, ja tavoitteen asettaminen pitkälle tulevaisuuteen. Strategisista linjauksista päättää ylin johto, mutta mukana voi myös olla henkilöitä keskijohdosta. Tehtävät linjaukset ovat hyvin suurpiirteisiä ja kuvailevia, koska tarkkojen lukujen arvioiminen pitkällä aikajänteellä riittävän tarkasti ei ole mahdollista. (Bergström, Leppänen. 2014) Strategisen ajattelun suurimmaksi haasteeksi muodostuu alan suuren kuvan ymmärtäminen. Ajattelutavan tulee lähteä oman yrityskulttuurin tuntemisesta, koska omien strategioiden tulee toimia myös sisäisesti. Tavoitteena on saada asiakkaan lisäksi myös yrityksen oma henkilöstö uskomaan strategiseen suunnitelmaan, jotta siitä saataisiin asiakkaille uskottava tuote. (Kurvinen, Seppä 2016 s.40-41)

Lyhyemmän aikavälin tavoitteena voidaan mainita operatiivinen toiminta, joka nimensä mukaisesti keskittyy markkinointisuunnitelman toiminnalliseen puoleen, toisin kuin strateginen suunnittelu. Operatiiviseen suunnitteluun osallistuvat tyypillisesti asiantuntijat, keskijohto ja asiaankuuluvat yksiköt. Operatiiviset suunnitelmat ovat huomattavasti lyhyempi aikaisia tavoitteiltaan ja niiden kesto

saattaakin vaihdella viikosta aina vuoteen saakka. Operatiivinen suunnittelu perustuu enemmän yksityiskohtaisuuteen ja numeroihin, kuin strategisen suunnittelun suuret karkeat linjaukset. Operatiivisen suunnitelman tuloksien havaitseminen on helpompaa kuin strategisten, koska yleensä tavoite on jokin luvuilla havaittava mittari, kuten esimerkiksi kuukauden myyntitavoite tai käyntien määrä verkkosivuilla. Operatiivinen suunnittelu onkin hyvin käytännön läheistä toimintaa. (Bergström, Leppänen. 2014)

Markkinointi on asiakaslähtöistä toimintaa, jossa asiakkaan pitämiseen vaikuttaa suurelta osin asiakkaan kokemus saadusta palvelusta ja tuotteesta. Asiakas arvostaa hyvää tuotetta ja palvelua, ja palaa hyvin todennäköisesti käyttämään positiivisen vaikutuksen jättäneen yrityksen palveluita uudelleen. (Kotler, Armstrong s.20)

Vaikka markkinointi on asiakaslähtöistä toimintaa, jolla pyritään vastaamaan asiakkaiden vaatimuksiin tuotteista ja palveluista, tulee yrityksen silti arvioida asiakassuhteen kannattavuus pidemmällä aikavälillä, jotta kasvua saataisiin aikaan. Asiakassuhde on kannattava, mikäli yritys hyötyy asiakkaasta ja asiakas tuntee saavansa sijoituksilleen riittävästi vastinetta. Tällä tavoin saadaan luotua pitkäaikaisia asiakassuhteita, sen sijaan, että kyseessä olisi kertaluontoista myyntiä. Pitkäaikaiset asiakassuhteet mahdollistavat kannattavan liiketoiminnan ja asema kilpailussa muita toimijoita vastaan on parempi. (Bergström, Leppänen. 2014)

Luodakseen kannattavan tuotteen on yrityksen tunnettava asiakkaansa ja luotava kullekin asiakkaalle toimiva palvelu. Yrityksen tulee valita kuluttajatyyppejä, joka halutaan asiakkaaksi ja luoda itselleen uskottava strateginen suunnitelma, joka keskittyy asiakaskokemuksen ympärille ja luo suuntaviivat toiminnalle. Kehittää operatiivisia toimia niin, että asiakas saadaan kiinnostumaan tarjotusta palvelusta ja lopulta luomaan kummallekin osapuolelle kannattava, pitkäikäinen yhteistyö.

2.1.2 Segmentointi

Segmentoinnin tarkoituksena on tunnistaa erilaiset asiakkaat, heidän tarpeensa, toimintatavat markkinoilla sekä heidän erilaiset arvomaailmansa. (Bergström, Leppänen. 2014 s.117) Näin toimien yritys pystyy ohjaamaan voimavarojaan itselleen parhaiten sopiville asiakkaille ja käyttämään hyväksi kuhunkin asiakkaaseen käytettyjä resursseja mahdollisimman tehokkaasti, sen sijaan että niitä tuhlattaisiin epävarmempiin tai haitallisiin asiakassuhteisiin.

Pyrkimyksenä on erityisesti tehostaa markkinointia ja luoda kullekin asiakasryhmälle toimiva palvelukonsepti. Asiakasryhmiä voidaan jaotella monella eri tavalla heidän tarpeensa mukaan, osa arvostaa alempaa hintaa, toinen nopeaa ja luotettavaa toimitusta ja kolmas odottaa hyvin henkilökohtaista palvelua. Tunnistamalla eri asiakkaiden tarpeet ja millä tekijöillä on heille suurin arvo, vaatii hyvää ymmärrystä asiakkaasta, mutta mahdollistaa samalla asiakasryhmän henkilökohtaisen palvelemisen. (Kurvinen, Seppä 2016 s.45-46)

Asiakkaiden segmentointi tulee tehdä järkevällä tavalla, jossa heidät erotellaan selvästi tarpeiden, käyttäytymisen ja arvomaailmansa perusteella, vaikka kyse olisi kahdesta eri alan asiakkaasta. Esimerkkeinä mainittakoon rakennusyhtiö ja isännöitsijä, kummatkin asiakkaat toimivat eri alalla, mutta urakoitsijaa valitessa arvomaailma olisi sama. Tällöin isännöitsijän ja rakennusyhtiön sijoittaminen eri segmenttiin olisi turhaa, koska sama markkinointisuunnitelma sopii kummankin yrityksen arvomaailmaan. Segmentoinnin tulee olla järkevää tai muuten yritys päätyy tuhlaamaan resursseja. (Kotler, Armstrong s.200)

Jotta liiketoiminta pysyy kannattavana, yrityksen on tunnistettava myös asiakastyypit ja minkälaisesta asiakkuudesta on kyse. Resurssien kohdentaminen eri asiakastyypien kesken on tärkeää tuottavuuden maksimoimiseksi. Ei kannata tuhlaa suuria määriä resursseja epävarmaan tai pienituottoiseen asiakkaaseen, kun vaihtoehtona on resurssien kohdentaminen ja paremman tuottavuuden saaminen. Tyypillisesti yritykset määrittelevät asiakkaat neljään kategoriaan. Ensimmäinen kategoria ja tärkein yritykselle ovat strategiaset asiakkaat, jotka mahdollistavat liiketoiminnan pyörittämisen, he menevät kaiken muun edelle. Toisena

kategoriana ovat yrityksen avainasiakkaat, jotka ovat yritykselle tuottavia, lojaleja asiakkaita, heidän odotuksensa tulee pystyä ylittämään. Avainasiakkaiden jälkeen tulevat perusasiakkaat, jotka luovat tasaista kassavirtaa, heidät tulee pyrkiä pitämään tyytyväisinä. Viimeisenä listalla ovat yrityksen toiminnalle hankalat asiakkaat, joiden tuottavuus on negatiivista. Yrityksen kannalta kannattavinta on päästä näistä asiakkuuksista irti ja keskittää vapautuneet resurssit järkevämmiin strategisten, avain- ja perusasiakkaiden kesken. (Kurvinen, Seppä 2016 s.43)

2.1.3 Business to Business -markkinointi

Asiakkaat ja markkinat jaetaan kahteen eri kategoriaan, kuluttajamarkkinoihin ja yritysmarkkinoihin. Kuluttajamarkkinoilla kaupan osapuolina ovat yritys, joka toimii myyjänä, ja ostajana kuluttaja. Yritysmarkkinoilla kaupan molemmat osapuolet ovat yrityksiä. Yritysmarkkinoita kutsutaan Business to Business -markkinoinniksi tai lyhyesti B-to-B -markkinoinniksi. Kuluttajamarkkinoilla tavoitteena on saada mahdollisimman suuren kohderyhmän huomio. Kuluttajamarkkinoille ominaista on mainonnan ja brändin suuri merkitys. Yritysmarkkinoinnilla asiakas kerrää enemmän tietoa tuotteesta ja vaatii myyjältä enemmän huomiota kuin kuluttaja-asiakkaat. (Jylhä, Viitala 2013 s.65)

Yritysmarkkinoilla ostettavia tuotteita halutaan muokata omiin käyttötarkoituksiin sopivaksi ja pelkän tuotteen lisäksi asiakasyritykset yleensä vaativat oheispalveluita, kuten neuvontaa ja huoltoa. Yrityksen päätöksentekoprosessi on yleensä pitkä ja siihen osallistuu monia henkilöitä sen virallisen luonteen vuoksi. Ostajayrityksen tulee selvittää, millaisia muutoksia yrityksen toimintaan uusi yhteistyökumppani aiheuttaa. Mitä kustannuksia muutokset aiheuttavat ja onko muutoksien tekeminen pitkällä aikavälillä kannattavaa. Koska ostomäärät ovat yleensä suuria, ostopäätös perustuu yrityksen talouden kannalta järkeviin ratkaisuihin pitkällä aikavälillä, eikä tunnesiteille anneta painoarvoa samalla tavalla kuin kuluttajamarkkinoilla. Yritysassiakas vaatii myyjältä enemmän henkilökohtaista palvelua, kuin kuluttaja-asiakas. (Luuti, Laukkanen, Puusa, Reijonen 2015 s.145-146)

Business to business -markkinoinnissa on tärkeää muistaa, että yritys itsessään ei osta mitään vaan päätöstä on aina tekemässä ihminen. Näin ollen onkin tärkeää ymmärtää ostajan asema asiakasorganisaatiossa. Asiakaskontaktissa on huomioitava ostajan inhimillisyys ja käyttäytyminen. Yritys- ja kuluttajamarkkinoilla erona on, että yrityspuolella ostajalle on asetettu tietyt reunaehdot, joiden sisällä tulee toimia. Yritysmarkkinoinnissa tulee huomioida, että kohderyhmänä ovat asiakasyrityksissä toimivat ihmiset, eikä itse asiakasyritys. (Rope 2004 s.10)

2.1.4 Jälkimarkkinointi

Yrityksen ja asiakkaan välinen suhde ei pääty ostohetkeen, vaan asiakaspalvelua tulee suorittaa vielä ostotapahtuman jälkeenkin. Ostohetken jälkeen asiakas arvioi tekemäänsä kauppaa vastaako tuote odotuksia, oliko hinta sopiva ja ennen kaikkea pyrkii vakuuttamaan itsensä siitä, että kauppa oli varmasti järkevä. Jälkiarviointi kestää yleensä sitä pidempään mitä enemmän resursseja ostoprosessiin on käytetty. Palveluntarjoajan on mahdollista vaikuttaa jälkiarviointiin olemalla yhteydessä ja jatkamalla yhteistyötä asiakkaan kanssa vielä ostotapahtuman jälkeen ja vakuuttamaan asiakas oikean päätöksen tekemisestä. (Puusa, Reijonen, Juuti, Laukkanen 2014 s.148-149)

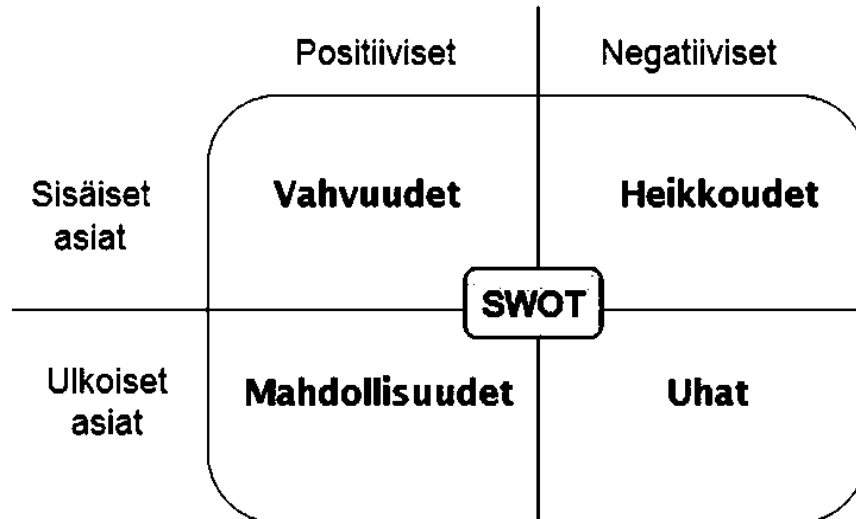
Timo Ropen mukaan ”asiakastyytyväisyyden varmistus on silta kaupankäyntiviestinnästä asiakassuhdeviestintään”. (Rope 2004 s.222) Toisin sanoen, jossain kohtaa asiakasviestinnän tyyli vaihtuu asiakastyytyväisyyden kyselystä seuraavan oston pohjustamiseen ja pidempi-ikäisen yhteistyön luontiin. Asiakastyytyväisyyttä mitataan kahdella tavalla, ensimmäisenä varmistetaan tuotteen ja toimituksen toimivuus. Varmistetaan, että vastaako tuote tilattua ja ovatko toimituksessa saadut tuotteet sopimuksen mukaisia. Toisena on asiakkaan kokemus palvelukonseptista ja miten se on vastannut asiakkaan tarpeisiin. Tätä voidaan mitata erilaisin kyselyin ja haastatteluin. Mikäli asiakas on ollut tyytyväinen saamaansa tuotteeseen ja palveluun, on myyjäyrityksellä hyvä pohja lähteä luomaan kestävä, molempia osapuolia hyödyttävää asiakassuhdetta. (Rope 2004 s.223,225)

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen toimii työkaluna oman palvelutoiminnan kehittämisesssä. Olemalla yhteydessä asiakkaisiin yritys saa arvokasta tietoa siitä, mitkä asiat ostoprosessissa ylittivät asiakkaan odotukset sekä auttaa ongelmakohtien löytämisessä. Palautteen kysyminen auttaa yritystä määrittämään vastaako asiakkaan palvelukokemus yrityksen strategista suunnitelmaa, ja miten palvelutoimintaa tulisi muokata, jotta se vastaa yrityksen markkinoimia arvoja. (Löytänä, Korkiakoski 2014 s.80-81)

2.2 SWOT -analyysi

Yrityksen vahvuuksien ja heikkouksien kartoittamiseen käytetään SWOT -analyysiä, jonka avulla saadaan selville yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Sen tarkoituksena on saada selvä kokonaiskäsitys yrityksen nykyisestä tilasta ja antaa pari selvää teemaa, joiden avulla voi lähteä luomaan uutta suunnitelmaa yrityksen kehittämiseksi. Jotta SWOT -analyysin saa tehtyä kunnolla, on yritys tunnettava läpikotaisin, muuten vaarana on, että lopputulos on liian sekava tai se koostuu asioista, jotka olivat jo tiedossa. Tällöin SWOT -analyysistä ei ole apua, koska selkeää kehittämiskohdetta on vaikea havaita. Analyysin onnistuminen vaatii hyvän ymmärryksen yrityksen resursseista ja toimintaympäristöstä. (Vuorinen 2013 s.64)

Vahvuudet käsittävät yrityksen sisäisen kyvykkyyden, resurssit ja tapauskohtaiset muuttujat, mitkä mahdollistavat asiakkaan palvelemisen. Heikkoudet johtuvat yrityksen sisäisistä rajoituksista ja mahdollisista negatiivisista tapauskohtaisista asioista, jotka vaikeuttavat yrityksen toimintaa. Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä asioita, jotka vaikuttavat annettavaan palveluun, joko positiivisesti tai negatiivisesti. Mahdollisuudet ovat ulkopuolisia asioita, joita yritys pystyy hyödyntämään palvelutilanteessa omaksi edukseen. Uhat ovat yrityksestä itsestään riippumattomia asioita, jotka aiheuttavat haasteita toiminnalle. (Kotler, Armstrong s.53-54) Yllämainitut asiat voi esittää myös kuvassa 1 näkyvällä SWOT -nelikentällä, joka havainnollistaa yritykseen kohdistuvat ulko- ja sisäpuoliset asiat sen perusteella vaikuttavatko ne yritykseen positiivisesti vai negatiivisesti.



Kuva 1. SWOT nelikenttä. (Suomen riskihallintayhdistys 2017)

Yrityksen tulee tarkkailla sisäistä työskentely-ympäristöään kartoittaen sieltä löytyviä uusia mahdollisuuksia ja ulkopuolelta tulevia uhkia. (Harrison 2010 s.92) Näin pystytään arvioimaan, mitä kehittämismahdollisuuksia on mahdollista yrityksen resurssien puitteissa toteuttaa ja kuinka kannattavaa se on käytettyjen resurssien suhteessa saatuun hyötyyn. Lisäksi yritys pystyy reagoimaan nopeasti uusiin aluevaltauksiin ja ennakoimaan kannattavia investointeja esimerkiksi uuteen työkalustoon.

Kehittämismahdollisuuksien lisäksi tulee keskittyä yritystä koskeviin ulkopuolisiin uhkiin, joita saattavat olla esimerkiksi uusi kilpailija tai heikot taloudelliset näkymät, jotka voivat vaikuttaa asiakkaiden ostopäätökseen. Tarkkailemalla vallitsevia trendejä on mahdollista reagoida tuleviin muutoksiin ja hidasteisiin etukäteen. Näin toimimalla yritys pystyy varautumaan uhkiin ennaltaehkäisevästi ja kehittämään toimintasuunnitelman vastoinikäymisen varalle, jolloin uhkien vaikutukset pystytään minimoimaan tehokkaammin. (Ifediora, Idoko, Nzekwe 2014 s.23-27).

SWOT -analyysiä voi käyttää myös väärin. SWOT -analyysiä ollaan syytetty siitä, että se antaa syyn miksi yrityksen tulisi jatkaa valitsemallaan linjalla, sen sijaan, että se aktiivisesti etsisi uusia mahdollisuuksia. Toisena vaarana on, että tuloksia ei katsota kokonaisuutena vaan valitaan yritykselle itselleen sopivimmat kohdat ja sivuutetaan tulokset, jotka eivät miellytä tai sovi yrityksen nykyiseen strategiaan. Suurena väärinkäyttönä mainittakoon myös SWOT -analyysin vajaa käyttö.

Tällöin yritykset kartoittavat vahvuudet ja heikkoudet, jotka yleensä tiedetään jo valmiiksi, mutta mahdollisuuksien ja uhkien kartoittaminen jää vajavaiseksi, koska niitä on hankala havaita ilman kunnollista resurssien ja toimintaympäristön ymmärrystä. Seurauksena tästä yritykset jättävät toteutuksen siihen, eivätkä yhdistä sitä osaksi strategista suunnittelua. (Chermack, Kasshanna 2007 s.392-393)

2.3 Palvelukonsepti

Erilaiset palvelut ovat olleet osa yritystoimintaa jo pitkän aikaa. Yleensä yritys on myynyt tuotetta ja siinä sivussa tarjonnut palvelun ikään kuin ylimääräisenä mahdollisuutena tuotteen oston yhteydessä. Yrityksen tulee pystyä vastaamaan tuotteen elinkaaren aikana erilaisiin palvelutarpeisiin, joihin kuuluvat esimerkiksi suunnittelu, asennus ja mahdolliset huollot. Palveluliiketoiminnan osuus perinteisen tuotemyynnin rinnalla on kasvanut ja nykytrendi näyttäisi olevan, että palveluliiketoiminnan arvostus jatkaa kasvamistaan asiakkaiden silmissä. Tämä johtaa siihen, että asiakkaat eivät enää tee ostopäätöstä pelkästään tuotteen ominaisuuksien perusteella vaan arvottavat ostopäätöstä tehdessään myös sen rinnalla tulevia palveluita. (Kohtamäki, Martinsuo 2014 s.9)

Jotta asiakkaille voidaan tuottaa palveluita, jotka he näkevät arvokkaina, yrityksen tulee ymmärtää, millaista toimintaa asiakkailla on ja minkälaisia haasteita he kohtaavat. Jotta voidaan luoda uusi palvelu tai kehittää jo olemassa olevaa palvelua, tulee asiakkaasta olla jo etukäteen tarpeeksi tietoa. Mikäli asiakasymmärrystä ei ole tarpeeksi, on vaarana, että asiakas ei koe saavansa arvoa tarjotusta palvelusta. Tällöin yritys on tuhlanut resurssejaan kehitystyöhön. Palvelutoimintaa luotaessa/kehittäessä on tärkeää pitää asiakasnäkökulma mukana kehitystyössä koko projektin läpi. Mikäli asiakasnäkökulma jätetään kehitysvaiheessa huomiotta, yrityksen on vaikeaa osoittaa asiakkaalle uuden palvelun rahallinen hyöty, jolloin jäljelle jää vain toiminnalliset asiat. Jos yritys pystyy vakuuttamaan asiakkaan, että palvelu on rahallisesti kannattava, se tukee ostopäätöksen tekemistä. (Arantola, Simonen 2009 s.6)

Tietotaidolla on suuri merkitys, erityisesti teknisellä alalla, yrityksen palveluiden luonnissa. Asiakkaat eivät yleensä ole hankkineet riittävästi tietotaitoa tuotteen huoltoon tai käyttöön liittyen, tämän takia ja ottaen huomioon teknisien tuotteiden lisääntymisen, yrityksen tietotaidon määrä korostuu entisestään tarjotuissa palveluissa. Johtuen asiakkaan puutteellisesta ymmärryksestä heidän on vaikea arvioida tarjotun palvelun laatua tai sen kannattavuutta. (Reen 2014 s.42) Yrityksen tulee löytää keinot, joilla auttaa asiakasta ymmärtämään palvelun tarkoitus ja hyöty.

Palveluiden luominen yritykseen, johon ovat juurtuneet omat toimintamallit, on haastavaa. Lisähaastetta luo, mikäli uuden palvelun kehittäjillä ei ole läpikotaista ymmärrystä oman yrityksen toiminnan taustavaikutuksista. Vallitsevien työtapojen ymmärtäminen onkin ensisijainen tavoite muutosta suunniteltaessa, koska uusien toimintatapojen tulisi sopia yhteen jo olemassa olevien toimintatapojen kanssa tai ainakin ne tulisi huomioida jo muutoksen alkuvaiheessa. Mahdollisuus ristiriitaisuuksiin on tietysti olemassa ja joidenkin toimintatapojen on vain muututtava uuden tieltä. Ja jotta muutoksesta tulisi helpompi, tulee sen olla mielekäs yrityksen jokaisella tasolla, johdosta asentajiin saakka. (Arantola, Simonen 2009 s.185)

2.4 Kyselytutkimuksen tekeminen

Kyselytutkimuksen tekeminen ajatuksena on helppo. Perusidea on siinä, että valitaan tietty kohderyhmä ihmisiä, joista osalta kerätään tietoa, jotta saataisiin parempi käsitys siitä, mitä koko kohderyhmä ajattelee tutkittavasta asiasta. Kyselytutkimuksen tekeminen herättää kuitenkin kysymyksiä, joihin on hankala löytää vastauksia. Kuinka monen ihmisen tulee osallistua, jotta saadaan riittävän kuvaava tulos koko kohderyhmästä ja sattuman merkitys tuloksissa mahdollisimman pieneksi? Kuinka valita, mille kohderyhmälle kysely lähetetään? Mitä kysymyksiä tulee kysyä ja kuinka ne tulee esittää kohdehenkilöille? Mikä on sopiva kyselytekniikka juuri omalle kyselylle? Ja miten tuloksia tulisi analysoida ja esitellä? (Leeuw, Hox, Dillman 2008 s.1)

Kyselytutkimuksen tekeminen aloitetaan määrittelemällä tutkittava aihealue, kun aihealue on päätetty, voidaan määritellä tarkempi aihe ja kyselyn tavoite. Kun kyselyn tavoite on selvillä, tulee määritellä kyselyä kuvaava keskeinen kysymys. Kun kyselyn keskeinen tavoite on selvillä, keskitytään luomaan tarkentavia kysymyksiä, jotka kuvaavat mitä kyselyllä halutaan saada selville yksityiskohtaisemmin. Edellä mainitut kysymykset luovat kyselylle selvän suunnan, tavoitteen ja raamit joiden sisällä kyselyn tulee pysyä. Raamit antavat kyselyn tekijälle selkeän käsityksen minkälaista tietoa tutkittavasta aiheesta tarvitaan ja ohjaavat sekä kyselyn tiedon keruuta, että kuinka saatua tietoa tulisi analysoida. (Punch 2003 kpl.3.2)

3 TOIMEKSIANTO

Opinnäytetyötä lähdettiin kirjoittamaan, koska toimeksiantajayritys havaitsi tarpeen myynnin kasvattamiselle. Kasvamiseen pyritään kehittämällä asiakaslähtöisyyttä ja sitä kautta pidempiin asiakassuhteisiin. Yhtenä pyrkimyksenä oli myös tehokkuuden kasvattaminen yrityksen toiminnassa nimenomaan asiakaskontakteissa ja toimintastrategia, jota pyritään noudattamaan.

Toiveena oli markkinointitoiminnan parantaminen ja asiakaskontaktien solmu-kohtien löytäminen. Aleksi Elo oli myös huomannut olevansa itse todella kiireinen ja halusi tietää, millä keinoilla hän pystyisi toimimaan tehokkaammin ja vapauttamaan enemmän aikaa itselleen.

LVI Elo Oy:n pyrkimyksenä on myös ollut asiakaspohjan muuttaminen enemmän yrityspuolelle pidempien asiakassuhteiden toivossa ja sitä kautta yritystoiminnan jatkuvuuden varmistaminen.

Tässä osiossa käydään läpi yrityksen toiminta markkinoinnin, tarjouksien käsittelyn, kohteella toimimisen, laskutuksen ja jälkimarkkinoinnin osalta.

3.1 Markkinointisuunnitelma

LVI Elo Oy markkinoi itseään LVI-alan monitoimisena osaajana, joka hoitaa työn kuin työn laadukkaasti. Markkinoinnissa painotetaan ammattitaitoista ja kotimaista työvoimaa. Tällä pyritään luomaan asiakkaalle kuva ripeästä, siististä ja laadukkaasta työstä, josta asiakkaalle ei kerry lisäkustannuksia työn valmistumisen jälkeen. Esimerkkinä mainittakoon, kun LVI Elo Oy lupaa ammattitaitoisen asennuksen, niin työ valmistuu ajallaan ilman ongelmia ja työnjälki on ennalta sovittua vastaavaa. Tällöin asiakas pysyy tyytyväisenä.

Markkinoinnissa käytetään termejä kuten ammattilainen, koulutettu LVI-alan osaaja, kaikki putkityöt ja suomalainen työvoima. Asiakasta houkutellaan luomalla mielikuva hyvin koulutetusta, kotimaisesta työvoimasta, joka osaa hoitaa työn kuin työn. Suomalaisuus on valttia, koska kaikki asiakkaat eivät ole täysin

mukavuusalueellaan eri kieltä puhuvien työntekijöiden kanssa. Kommunikointi on vaikeampaa ja väärinkäsityksiä syntyy helpommin. Seurauksena joitain töitä saattaa jäädä tekemättä tai ne tulee tehdyksi väärin kommunikaatio-ongelman takia. Suomalaisuudella annetaan ymmärtää, että asiakkaan ja palvelun välillä ei tule kommunikaatio-ongelmia.

LVI- Elo käyttää näkyviä fyysisiä mainoksia autojen kyljissä ja lehtien mukana jaettavia lehtisiä. Käyntikortteja ja yrityksen logolla varustettuja yrityslahjoja jaetaan asiakkaille, mutta se on yrityspuolelle keskittyvää toimintaa.

Autot ovat hyviä mainospaikkoja, koska ne liikkuvat työkohteiden välillä. Yksi auto voi olla näkyvillä suuressa osassa markkina-aluetta yhden päivän aikana. Autot ovat suuria ja mainokset autojen kyljistä erottuvat liikenteen joukosta selkeästi. Autojen mainoksissa on selkeät tiedot, jotka ohjaavat kiinnostuneet asiakkaat yrityksen verkkosivuille tai suoraan yhteydenottoon puhelimen välityksellä. Suoraan kotiin tai asiakasyrityksien postiin jaettavat mainokset sisältävät samat yhteystiedot, kuin autojen kylkimainokset.

Verkkosivuilta on löydettävissä vastalinkit ja lisäksi käytössä on googlen mainospalvelu, joka nostaa yrityksen nimeä hakutuloksissa ja mainospaikoilla, asiakkaan käyttämien hakusanojen perusteella, eli kohdennettua markkinointia. Vastalinkkejä käytetään yhteistyökumppaneiden kanssa, esimerkkinä Uponor, LVI Elo Oy asettaa linkin Uponorin internet-sivuille ja sama päinvastoin. Tällöin asiakkaat voivat vaivatta siirtyä toisille sivuille etsimään palveluita, joita välttämättä ei itseltään löydy. Tämä auttaa kumpaakin osapuolta ja yhteistyönä molemmat saavat suuremman kohderyhmän itselleen. Mikäli kyseessä on vanha asiakas luottaa hän todennäköisemmin, jo hyväksi havaitsemansa yrityksen yhteistyökumppaniin ja osaa odottaa tietynlaatuista palvelua, kuin satunnainen vastaantuleva verkkomainos. Syntyy jo ennakoon erilainen luottamus, kun oma yhteistyökumppani on antanut luottamuksensa LVI Elo Oy:n puolesta.

LVI Elo Oy:llä ei ole suoraa asiakasmarkkinointia. Jossain yhteyksissä Uponor markkinoi konseptia ja suosittelee myynnin yhteydessä myös asennuspalveluita, jotka hoitaa LVI Elo Oy.

3.2 Tarjouksen saapuminen

Tarjouskyselyistä suurin osa saapuu puhelimitse, seuraavaksi suurin on sähköposti ja kolmantena seuraa kyselyt nettisivujen tarjouskyselyn kautta. Tarjouspyyntö saapuu, joko alias -sähköpostiin, josta ilmoituksen saavat Aleksi Elo ja Jari Elo. Puhelintiedusteluissa on käytössä soittorinki, joka ohjautuu varotoimenpiteenä molemmille Aleksi Elolle ja Jari Elolle, mikäli toinen heistä on estynyt vastaamaan.

Pyrkimyksenä on vastata kaikkiin tarjouskyselyihin, mutta kiireen vuoksi se ei aina ole mahdollista. Kiireen aikana vanhat tilaajat ja vakioasiakkaat ovat priorisoinnissa korkeammalla ja heidät pyritään sovittamaan aikatauluun, huolimatta kiireestä. Ruuhka-aikana huomiotta jäävät uudet, pienet asiakkaat. Maalämpöasennusta koskevia tarjouspyyntöjä ei edes tarkastella, koska ala on niin kilpailtu, että tarjoustenpyyntöjen käsittely ei ole taloudellisesti tai ajankäytöllisesti kannattavaa.

Tarjouksen laatiminen tapahtuu niin, että aluksi saapuu tarjouspyyntö, jossa esitellään, minkälaisesta työstä on kysymys, siihen vastataan asiallisesti ja sovitaan, koska työkohteen voi tulla tarkastamaan, jonka jälkeen tarjous hintoineen lähetetään sähköpostissa, hintaa ei anneta tai kauppoja sovita ensimmäisellä käynnillä. Ennen jatkotoimenpiteitä asiakkaan tulee kirjallisesti hyväksyä sopimus ja lähettää hyväksyntä joko postitse tai sähköpostilla LVI Elo Oy:lle. Tämän jälkeen sovitaan tapaaminen, jossa tarjouksen yksityiskohdat käydään vielä kertaalleen läpi ennen sopimuksen allekirjoittamista.

3.3 Asennustyö

LVI Elo Oy jaottelee työt kolmeen eri kategoriaan, ensimmäisessä kategoriassa asentajat järjestelivät itse, nämä ovat kaikkein pienimpiä töitä. Johtoporras tarkastaa työntekijöiden aikataulut ja valitsee sopivan asentajan työlle, ohjeistaa asentajan millaisesta työstä on kyse, aikataulun sekä asennuskohteen osoitteen.

Tämän jälkeen asentajat suunnittelevat asennuksen toteutustavan itse. Näitä kutsutaan keikkatöiksi.

Toisessa kategoriassa on työt, joihin valittu työntekijä työskentelee ainoastaan määrättyssä työkohteessa sovitun ajan, ennen siirtymistä seuraavaan kohteeseen. Työkohteelle ominaista on sen pidempi kesto verrattuna viime kappaleessa mainittuihin ”keikkatöihin” nähden. Tällaisissa kohteissa LVI Elo Oy:ltä vaaditut asennukset eivät riipu muiden kohteella olevien urakoitsijoiden toimista.

Kolmantena on yhteisurakat, jotka nimensä mukaan tehdään yhteistyössä muiden urakoitsijoiden kanssa. Asennukset tehdään muiden kohteella työskentelevien urakoitsijoiden kanssa ennalta sovitussa aikataulussa. Ehtona kuitenkin on minimissään kolmen työpäivän varoaika yllättävien aikataulumuutosten varalle.

3.4 Laskutus

Lasku lähetetään erittelyineen postissa asiakkaalle työn valmistumisen jälkeen ja maksuaika on yleensä 7-14 päivää. LVI Elo Oy tarjoaa myös rahoitusyhtiön rahoitusta ja jossain tapauksissa he toimivat rahoittajina myös itse. Asiakkaan pyynnöstä LVI Elo Oy voi tarjota laskulle lisää maksuaikaa.

3.5 Jälkimarkkinointi

LVI Elo Oy:llä ei ole varsinaista suunnitelmaa jälkimarkkinointiin eikä siihen ole mitenkään merkittävässä määrin panostettu. Tällä hetkellä yritys toimittaa vaaditut järjestelmätodistukset ja ylläpitää talokansiot. Kohteelle jää yrityksen yhteystiedot, mikäli kysyttävää ilmaantuu asennuksen jälkeen. Asentajia on ohjeistettu laittamaan yrityksen tarrat näkyville, ongelmatilanteiden tai uuden työpyynnön varalle. Palautekyselyä ei ole. Työn valmistumisen jälkeen LVI Elo Oy:n asiakkaille ei lähetetä sähköpostissa palautekyselyä tai soiteta.

Reklamaatioille ei ole omaa toimintaohjetta vaan reklamaatiot käsittelevät tapauskohtaisesti Jari Elo tai Aleksu Elo. Reklamaatioyhteydenotot tulevat samoihin

yhteystietoihin, kuin muutkin tiedustelut. Korjaukset pyritään hoitamaan niin, että sama työntekijä käy korjaamassa kyseisen kohteen, josta reklamaatio on tullut. Näin toimitaan, koska työntekijä tuntee asiakkaan, työkohteen ja tehdyt työt entuudestaan. Reklamaatiot koskevat harvoin työjälkeä ja useimmat reklamaatiot koskevat laskutusta. Näissä tapauksissa asiakkaat ovat joko löytäneet käytetyn varaosan verkosta halvemmalla tai työhön käytetty aika on asiakkaan mielestä liian suuri. Laskutusta ja työaikaa koskevat reklamaatiot käsittelevät Jari Elo ja Aleksi Elo.

4 TUTKIMUS

Tässä osiossa tutkitaan LVI Elo Oy:n vahvuuksia ja heikkouksia tekemällä SWOT -analyysi ja suorittamalla kyselytutkimus, jolla on otettu selvää asiakkaiden vaatimuksista ja odotuksista yritystä kohtaan yhteistyön aikana.

4.1 LVI Elo Oy SWOT -analyysi

Kappaleessa käydään läpi osio kerrallaan LVI Elo Oy:n SWOT -analyysi. Alkuun perehdytään vuorollaan yrityksen vahvuuksiin, heikkouksiin, mahdollisuuksiin ja ughiin. SWOT -analyysin tuloksia käytetään apuna suosituksia tehdessä.

Vahvuudet.

LVI Elo Oy:n vahvuuksiin kuuluu hyvin koulutettu henkilöstö. Henkilöstö on monipuolisesti koulutettua ja pystyy ottamaan tehtäväkseen useamman kuin yhden tyypin töitä Esimerkiksi sama asentaja osaa huoltaa polttimon ja tehdä kylpyhuoneasennuksia. Henkilöstön vahva koulutus pohja, ammattitaito ja monipuolinen ammattialojen osaaminen mahdollistavat ympärivuotisen työskentelyn eri sesonkien ja niiden vaatimusten mukaan. Tämä luo vahvuutta yrityksen syvyyteen, eikä yritys ole riippuvainen yhdestä tekijästä, vaan tilanteen vaatiessa, esimerkiksi pitkän sairaustapauksen yhteydessä, keskeytyneet työt voidaan siirtää työkykyisenä olevalle henkilölle.

Toinen vahvuus on henkilöstön hyvä tietotekninen osaaminen. Tietoteknistä osaamista vaaditaan taloyhtiöiden ja isännöitsijöiden toimesta, palveluntarjoajan tulee pystyä täyttämään sähköisiä talo- ja huoltokirjoja.

Koska työtehtävät ovat monipuolisia, on LVI Elo Oy:llä myös riittävän monipuolinen ja ajan tasalla oleva kalusto, joilla se pystyy vastaamaan työkohteiden tuomiin vaatimuksiin.

Heikkoudet.

Markkinoinnin ja myyntipalveluiden vähyys tai selvä puuttuminen. LVI Elo Oy:llä on oma identiteetti monipuolisena alan ammattilaisena, mutta liikkuvien mainoksien lisäksi selvää operatiivista suunnitelmaa markkinoinnille ei ole, tai se on hyvin vähäistä. Toinen heikkous on aktiivisen myyntihenkilön puute, jolloin uusien asiakkaiden hankkiminen jää vähäisen mainonnan tehtäväksi.

Heikkoutena voidaan myös mainita pienen yrityksen taloudellinen pohja, joka ei mahdollista suurien investointien tekemistä. Esimerkkinä mainittakoon jokin uusi innovaatio markkinoilla, joka nopeuttaa lattialämmityksen asentamista 50%, on niin suuren kokoluokan investointi, että pienellä yrityksellä ei ole mahdollisuuksia lähteä kamppailemaan uudella tekniikalla ensimmäisten joukossa. Vaan joutuu odottamaan, että uusien työvälineiden, ja/tai koulutuksen hinnat putoavat, jolloin markkinoilla on jo paljon kilpailua.

Mahdollisuudet

Suurin mahdollisuus on aktiivisen myyntityön ja selvän markkinointisuunnitelman luomisessa, koska näitä ei tällä hetkellä merkittävässä määrin ole. Toisena mahdollisuutena mainittakoon, jokin uusi aluevaltaus, jossa ei vielä esiinny suurta kilpailua tai markkinajohtajan asema on vielä avoinna. Tästä esimerkkinä voidaan mainita lattialämmitysten korjaus, jossa ei ole vielä yhtä suurta toimijaa.

Uhat.

Johtuen yrityksen rakenteesta, jossa pienellä henkilöstömäärällä voidaan tehdä monipuolisesti alan töitä, työtaakka henkilöä kohden saattaa kertyä liian suureksi ja näin ollen kuormittaa henkilöstöä liikaa.

Toisena merkittävänä uhkana voidaan mainita taloudelliset uhat. Näihin kuuluu suuren urakan laskeminen väärin tai epäonnistuneen investoinnin tekeminen. Kumpikin saattaa vaikuttaa pienen yrityksen taloudelliseen pohjaan todella voimakkaasti.

4.2 Kyselytutkimus

Kysely on tarkoitettu isännöitsijöille, jotka käyvät läpi useita urakkatarjouksia vuodessa ja he ensikädessä päättävät urakoitsijan valinnasta. Kysely päätettiin laatia internet -kyselynä käyttäen Webropol -kyselyohjelmaa. Kysely pidettiin yksinkertaisena ja lyhyenä, tarkoituksena tehdä siitä houkuttelevampi vastata. Se laadittiin yhdessä LVI Elo Oy:n edustajan kanssa, ja pyrkii selvittämään mitä kanavia isännöitsijät käyttävät urakoitsijan etsinnässä, karsivia tekijöitä, kuinka he arvottavat eri asioita tarjouksissa esimerkkeinä hinta, tilaajavastuu ja laatu.

Kysely toteutettiin verkkokyselynä, jossa lomake lähetettiin valituille isännöitsijöille suoraan sähköpostilla. Kysely päätettiin toteuttaa verkkokyselynä, koska se mahdollistaa laajemman otannan kuin henkilökohtaiset haastattelut ja on nopeampi toteuttaa kuin postiin laitettavat lehtiset. Myös kyselyn tekemisen kustannukset pysyivät pieninä verkkokyselyn tekemisellä. Verkkokysely on myös helppo ja nopea vastata, vastaukset saa suoraan sähköisenä sekä siitä saatavia tietoja ja riippuvuuksia on yksinkertaista käsitellä ja tulkita.

Kysely lähetettiin 24:lle mahdolliselle asiakkaalle, joiden sähköpostiosoitteet hankittiin eri yrittäjien yhteystiedoista. Vastauksia kyselyyn saatiin viisi kappaletta. Koska vastauksien määrä jäi pieneksi se tarkoittaa, että saavutetuilla tuloksilla pystytään vain karkeiden johtopäätöksiä tekemiseen. (Heikkilä 2014 s.40)

4.2.1 Tavoite

Kyselyn tarkoituksena oli selvittää millaisia ominaisuuksia isännöintitoimistot arvostavat urakoitsijavalintaa tehdessään. Usein taloyhtiön tai kiinteistön urakkatarjouksen hyväksynnästä vastaa isännöitsijä tai isännöintitoimisto, joka päättää yritykset joihin tarjouspyyntö lähetetään ja tekee lopullisen päätöksen, mikä saaduista tarjouksista tultaisiin hyväksymään. Isännöintitoimistot kuuluvat LVI Elo Oy:n kohderyhmään ja käyvät vuoden aikana läpi useita urakkatarjouksia, näin ollen heiltä saatava tieto nähtiin kyselyn tavoitteisiin nähden hyödyllisimmäksi.

Kysymykset suunniteltiin niin, että saadaan tarkka kuva siitä, millainen on isännöitsijän projekti urakoitsijan kanssa tarjouspyynnön lähettämisestä jälkihoitoon. Kysely alkaa avoimilla kysymyksillä, ensimmäisenä ovat vuorossa kysymykset, joilla pyritään saamaan kuva siitä mistä lähteistä ja kanavista sopivaa urakoitsijaa lähdetään etsimään, minkälainen ilmoitus on mieleenpainuva ja mitä tietoja siitä tulee löytyä. Esimerkiksi tiedusteleeko isännöitsijä ensimmäiseksi kollegoiltaan tietoa sopivasta urakoitsijasta vai lähteekö hän etsimään tietoa internetistä haku-koneella. Seuraavana kysely keskittyy avoimella kysymyksellä karsiviin tekijöihin joihin saattaa, isännöitsijästä riippuen, kuulua esimerkiksi hinta, palvelulaatu tai asiakasyrityksen maine. Avoimia kysymyksiä seuraa monivalintakysymykset joilla saadaan selville mitä asioita isännöitsijät ensikädessä tarjousta valitessa arvostavat. Monivalintakysymyksien luonnissa käytettiin apuna julkisen puolen ohjetta urakkatarjouksien arvioimisessa. (Tarjouksen valinta ja vertailuperusteet. 2015)

Tavoitteena oli vastausten joukosta löytää yhteisiä tekijöitä, joiden perusteella voidaan luoda isompi kuva siitä, minkälaisen kiinnostavan tarjouksen tulee olla ja mihin asioihin urakoitsijan on toiminnassaan hyvä kiinnittää huomiota, jotta toimeksianto sujuu asiakasta tyydyttävällä tavalla. Kysely pyrkii myös selvittämään haluttua kommunikoinnin määrää ja raportoinnin laatua, mistä asioista tulee olla yhteydessä ja mikä taas asiakasta kuormittavaa turhaa yhteydenpitoa.

Osana toimi myös isännöitsijöiden vaatimukset yrityksen teknisestä valmiudesta, siitä kuuluvatko elektroniset huoltokirjat ja muut tekniset dokumentit heidän kohteisiinsa. Lisäksi pyrittiin saamaan tietoa siitä, minkälaista yhteydenpitoa urakoitsijalta odotetaan työn jälkeen ja millaiset asiat tulee ehdottomasti hoitaa huolellisesti.

4.2.2 Tulokset ja niiden analysointi

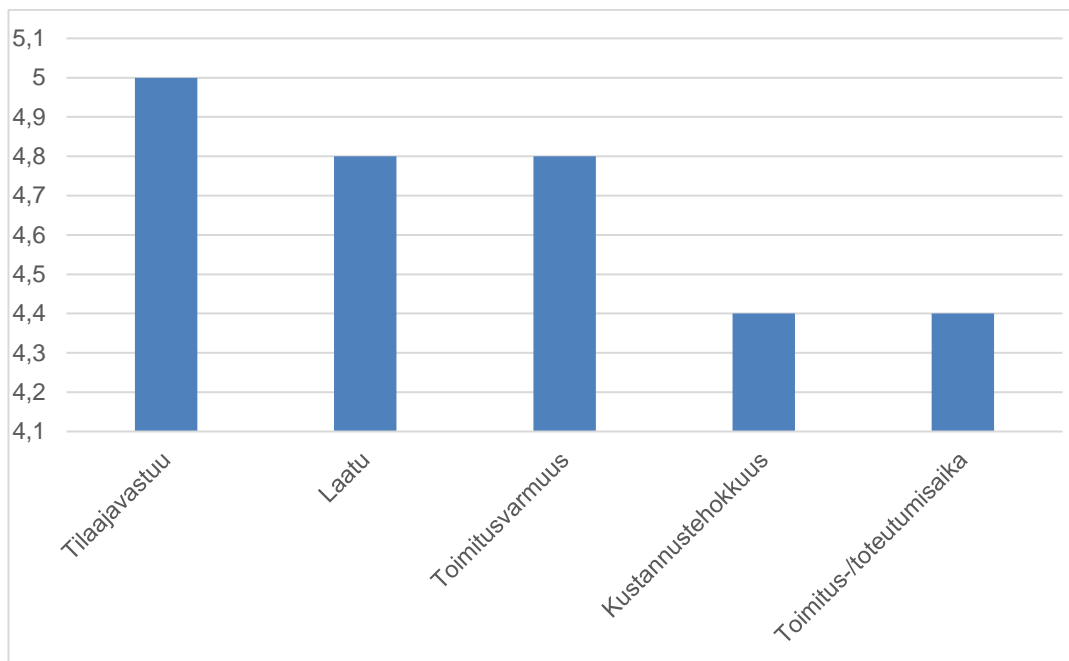
Suurinta osaa hyväksyttävän tarjouksen valinnassa näyttelee aiemmat kokemukset urakoitsijoista ja asiakasyrityksen maine. Yhteistyökyky ja epäonnistuminen aiemmissa kohteissa toimivat karsivina tekijöinä. Huonoon maineeseen saattaa

joutua epäasiallisella käyttäytymisellä, huonolla työäljellä, kavaltamisyrityksillä tai välinpitämättömällä suhtautumisella annetun urakan aikatauluihin.

Internetissä tai postissa vastaantulevissa ilmoituksissa/mainoksissa huomio kiinnittyy usein niiden asiallisuuteen. Urakoitsijoiden suosiossa ovat mainokset, jotka ilmoittavat selkeästi millä alalla yritys toimii ja mitä palveluita he tarjoavat. Ilmoituksissa tulee myös olla selkeästi näkyvillä yhteys henkilön nimi ja yhteystiedot. Mainokset/ilmoitukset pelkällä internet osoitteella eivät herätä riittävää ensikiinnostusta. Voidaankin sanoa, että lyhyet, selkeälukuiset ilmoitukset/mainokset tulevat varmimmin huomatuiksi.

Kuvioissa 1. ja 2. käytetyt vertailuarvot ovat keskiarvoja kyselyyn annetuista arvosteluluokista, kuten tilaajavastuu, hinta ja laatu, jossa vertailuarvo kertoo vastaajan arvostuksesta kyseistä luokkaa kohtaan tarjousta arvioidessaan. Painoarvoille annettiin arvot 1, 2, 3, 4 ja 5, jossa 5 on suurin painoarvo ja 1 on pienin. Kaaviossa 1. esitetään luokat, joiden vertailuarvo on suurempi kuin tutkimuksen monivalintakysymysten keskiarvo 4,25. Kaaviossa 2. on puolestaan keskiarvon alle jääneet luokat, joiden painoarvo tarjousta arvioidessa on alle keskiarvon.

Kuviosta 1. huomataan, että isännöitsijät antavat eniten arvoa tilaajavastuulle, joka saa vertailuarvokseen täydet 5. Tilaajavastuulaki (2006/1233) esittää, että tilaajavastuun tarkoituksena on edistää yritysten välistä tasavertaista kilpailua ja työehtojen noudattamista sekä luoda yrityksille ja julkisoikeudellisille yhteisöille edellytyksiä varmistaa, että niiden kanssa vuokratyöstä tai alihankinnoista sopimuksia tekevät yritykset täyttävät sopimuspuolina ja työnantajina lakisääteiset velvoitteensa. Tilaajavastuulailla pyritään vähentämään harmaata taloutta ja varmistamaan, että vuokratyöntekijöillä tai alihankkijoilla ovat eläkevakuutusmaksut ja muut maksettu. Isännöitsijät siis pitävät tärkeänä, että urakoitsijat toimivat lainpuitteissa eivätkä harjoita harmaata taloutta. Ja että aliurakoitsijat ovat taatusti päteviä heille annettuun työhön.



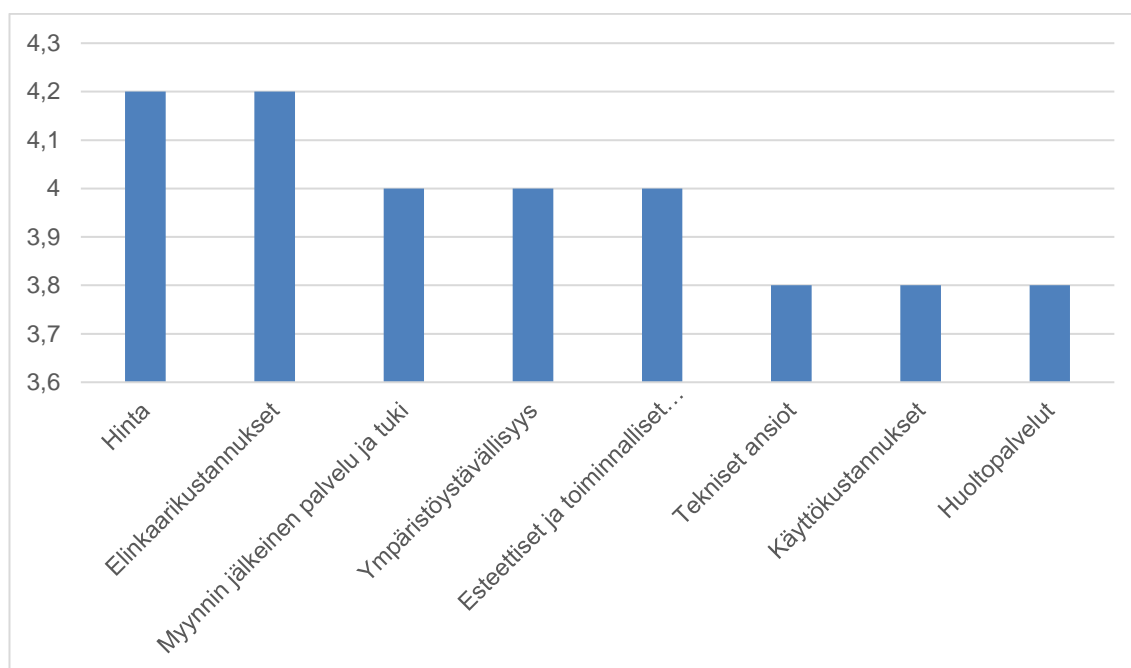
Kuvio 1. Monivalintakysymyksien vertailuarvot osa 1.

Toiseksi tärkeimpänä vastaajat näkevät työn laadun ja toimitusvarmuuden vertailuarvolla 4,8. Tällä he pyrkivät varmistamaan, että työn jälki vastaa ennalta sovitua ja että ongelmat työn jälkeen jäävät mahdollisimman vähäisiksi sekä korjaustarve on mahdollisimman pieni. Toimitusvarmuudella vastaajat edellyttävät työn valmistumista annetussa aikataulussa ja ennen kaikkea sitä, että urakoitsijalla on valmiudet tehdä aloitettu urakka valmiiksi saakka.

Seuraavana kustannustehokkuus ja toimitus-/toteutumisaika, jotka molemmat saavat vertailuarvoksi 4,4. Kustannustehokkuudella pyritään siihen, että työ saadaan tehtyä mahdollisimman pienellä summalla, suhteutettuna käytettyyn aikaan ja työn jälkeen. Pyrkimyksenä on karsia pois turhia kuluja, joita saattaa syntyä esimerkiksi huonosta työsuunnittelusta, työjäljestä jota joudutaan myöhemmin korjaamaan. Huono kustannustehokkuus ja toimitus-/toteutumisaika aiheuttavat jälkikustannuksia sekä kertovat tehottomista työtavoista, jotka pidentävät urakan kokonaiskestoa ja aiheuttavat lisäkustannuksia. Aikataulut ovat suuressa roolissa urakkaa suunniteltaessa. Kokonaisurakan pitkittyminen johtaa kustannuksien nousuun.

Kommunikoinnin osalta vastaajat toivovat urakoitsijalta oma-aloitteisuutta yhteydenpidossa, erityisesti silloin, kun urakan yhteydessä ilmaantuu yllättäviä muutoksia. Tällöin vastaajilla jää enemmän aikaa reagoida ja suunnitella jatkotoimenpiteitä. Pitämällä isännöitsijät mukana muutoksien tekemisessä vältetään myös mahdollisilta vastoinikäymisiltä, kuten vääränlaisen ratkaisun tekemisestä, joka joudutaan myöhemmin korjaamaan. Toisena asiana kommunikoinnista voidaan mainita, että vastaajat toivovat yhteydenpitoa ennalta sovituista asioista, kuten tietoa työn etenemisestä ja kokonaisaikataulusta.

Kuviosta 2. huomataan, että pienimmälle huomiolle jäävät esteettiset ja toiminnalliset ominaisuudet, ympäristöystävällisyys, hinta, käyttökustannukset, myynnin jälkeinen palvelu ja tekninen tuki, huoltopalvelut ja elinkaarikustannukset, joiden kaikkien vertailuarvo on alle keskiarvon 4,25.



Kuvio 2. Monivalintakysymyksien vertailuarvot osa 2.

Urakan valmistuttua suurin huomio vastanneiden kesken kiinnittyy jälkitöihin/korjauksien hoitoon. Urakoitsijoiden toivotaan hoitavan tarvittavat korjaukset asiallisesti ja sopimuksen mukaan. Jälkikorjauksista ja takuutöistä huolehtiminen ovat ensiarvoisen tärkeitä ja vastaajien mukaan vaikuttavatkin seuraavassa

urakoitsijan valinnassa, joko positiivisesti tai negatiivisesti, riippuen kuinka yhteistyö toimi aiemmin.

Vastauksista huomataan, että isännöitsijät etsivät tarjouksia tutkiessaan vastuuntuntoisia urakoitsijoita, joihin he voivat luottaa urakan aikana ja vielä sen jälkeenkin. Apunaan urakoitsijan valinnassa he käyttävät enemmän kollegoita kuin lähtevät ensitöikseen etsimään tietoa jostain muualta, joilta he kysyvät suosituksia ja heidän kokemuksia yrityksistä, joiden kanssa he ovat työskennelleet. Vastauksien perusteella yrityksellä tulee olla hyvä maine toimialan piireissä.

Huomionarvoista on, että palveluiden arvostus on huomattavasti pienempää, kuin suoraan tuotteisiin liittyvät kohdat. Avoimissa kysymyksissä erilaisia palveluita mainittiin hädin tuskin lainkaan. Ottaen huomioon, että palveluiden osuus liiketoiminnassa on kasvussa (Palvelukonsepti s.15), on mahdollista, että arvostus palveluiden kohdalla on pientä, koska sopivia palveluita ei ole tarjolla.

5 SUOSITUKSET

Tässä kappaleessa esitellään suositukset, jotka pyrkivät parantamaan LVI Elo Oy:n palvelukonseptia viemällä sitä asiakaslähtöisempään suuntaan. Suosituksia tehdessä on huomioitu nykyiset toimintamallit, SWOT-analyysi ja kyselytutkimus, joiden pohjalta suosituksia on lähdetty kehittämään.

5.1 Asiakastiedon kerääminen

Kuten kappaleessa 2.3 Palvelukonsepti todettiin, on asiakkaan ymmärtäminen tärkeässä roolissa palvelukonseptia kehittäessä. Jotta palveluita voisi lähteä kehittämään asiakaslähtöisempään suuntaan on tärkeää saada kerättyä tarpeeksi materiaalia, jotta voidaan tietää mihin suuntaan kehityksen tulisi mennä. Tähän suosituksena on asiakaskontaktien ja niiden aiheiden merkitseminen muistiin.

Yhtenä LVI Elo Oy:n tavoitteena oli siirtyminen voimakkaammin yrityspuolelle, jossa, kuten kappaleessa 2.1.3 Business to Business -markkinointi todettiin, asiakassuhteiden ylläpito on tärkeää, jotta voidaan luoda pitkäikäinen tuottava asiakassuhde. Asiakastiedon kerääminen ja asiakkaan ymmärtäminen ovat suuressa osassa yrityspuolen asiakassuhteiden ylläpitämisessä.

Merkitsemällä asiakaskontaktien aiheet ylös saadaan nopeasti kerättyä tietoa, mistä asioista asiakkaat ottavat yhteyttä. Jotta yhteydenotto tiedoista saisi tulkittavaa materiaali ulos, tulee niitä käsitellä yhtenä isona kokonaisuutena, sen sijaan, että tiedot pidettäisiin asiakaskohtaisina. Kun tietoja käsitellään suurempana kokonaisuutena pitkällä aikavälillä, on mahdollista havaita trendejä, poimia useasti esiintyviä avainsanoja ja huomata jokin heikko lenkki omassa toiminnassa.

Kiinnittämällä huomiota siihen mistä asioista asiakkaat ovat yhteydessä, on mahdollista myös lähteä kohdentamaan esimerkiksi hakukonemarkkinointia parempien avainsanojen ansiosta. Kokonaisuudessaan asiakastietojen kerääminen tarjoaa pitkällä aikavälillä tehokkaan työkalun, jota tarkastelemalla voi tarkentaa

markkinointia, huomata omia kehityskohteita ja muovata toimintaa asiakaslähtöisempään suuntaan. Asiakaslähtöisemmät toimintatavat auttavat myös LVI Elo Oy:tä siirtämään toimintaansa enemmän yritysmyyntipainotteiseksi.

5.2 Tietotaidon myyminen

Yksi LVI Elo Oy:n vahvuuksista (Kappale 4. SWOT-analyysi) on henkilöstön hyvä ammattitaito. Ja kuten kappaleesta käy 2.3 ilmi yrityksen alakohtainen tietotaito on korkeammalla tasolla kuin asiakkaan ja joissain tapauksissa asiakkaan on vaikea käsittää palvelun arvoa ilman kunnollista alaspesivistä ymmärrystä. Yhtenä suosituksena voidaanakin mainita oman tietotaidon myyminen asiakkaille työn ohessa tai sen jälkeen.

Kappaleessa 5.2 mainittiin, että palveluihin liittyvät kohdat jäivät vertailuarvoiltaan pienimmiksi, kun taas tuotteen laatuun ja vastuullisuuteen liittyvät asiat saivat suuren vertailunarvon. On mahdollista, että mahdollisten asiakkaiden alakohtainen ymmärrys ei ole riittävällä tasolla, jotta he osaisivat suoraan antaa arvoa erilaisille palveluille kuten huoltopalvelulle. Tietotaidon myyminen voi pitää sisällään käyttökoulutuksen pitämistä, joka auttaa asiakasta ymmärtämään tarvittavaa tuotetta paremmin, joka puolestaan auttaa asiakasta hahmottamaan tarjottavien elinkaaripalveluiden arvoa. Osana yhteistyötä LVI Elo Oy voi toimia konsultaatio- tai suunnitteluapuna asiakasyrityksille esimerkiksi tulevien hankintojen osalta.

Kuten kyselytutkimuksesta käy ilmi arvostavat asiakkaat ammattitaitoista toimintaa ja he arvostavat aiemmat yhteistyökokemukset korkealle ja näin ollen mahdollisuutena on luoda molemmiin puolin tuottava yhteistyö, jossa LVI Elo Oy myy tuotteitaan ja tietotaitoa, josta vastineena asiakas saa toimivan tuotteen ja siihen liitoksissa olevaa jatkuvaa ammattitaitoista ja luotettavaa palvelua, mikä auttaa myös tulevaisuudessa tehtävissä hankinnoissa.

5.3 Myyntipäällikön palkkaaminen

SWOT-analyysissä heikkoudeksi havaittiin aktiivisen myyntihenkilön puuttuminen. Koska LVI Elo Oy:n tavoitteena on siirtyä yhä enemmän yrityspuolen kaupankäyntiin, nousee asiakassuhteista huolehtiminen aiempaa merkityksellisempään rooliin, vaatii enemmän aikaa ja asiakasymmärrystä. LVI Elo Oy:n tulee keskittyä myös uusien asiakassuhteiden luontiin ja yrityksen markkinointiin yrityspuolen asiakkaille, johon nykyisessä toimintamallissa ei ole merkittävästi panostettu.

Myyntipäällikön avulla LVI Elo Oy voi panostaa asiakastiedon keräämiseen, josta keskusteltiin kappaleessa 6.1, huolehtia asiakkaiden tarpeista ja kysymyksistä työn valmistumisen jälkeen, pitää heihin aktiivisesti yhteyttä, kartoittaa heidän mahdollisia työtarpeita sekä neuvotella tulevista töistä. Näin ollen LVI Elo Oy:llä lisääntyisi panostaminen myös jälkimarkkinoinnin puolelle, jonka huomattiin Case-esittelyn yhteydessä olevan matalalla tasolla.

Työntekijöiden uupuminen havaittiin mahdolliseksi uhaksi SWOT-analyysissä. Uusi myyntipäällikkö helpottaisi johtoryhmän työkuormaa, esimerkiksi käsittelemällä saapuvat tarjouspyynnöt, joka puolestaan mahdollistaa heidän keskittyä paremmin työntekijöiden johtamiseen, jolloin uupumisen mahdollisuus pienenee.

6 MERKITYS

Kappaleessa käydään läpi mitä tehty työ merkitsee itselleni ja toimeksiantajalle.

6.1 Merkitys itselleni

Tämän opinnäytetyön merkitys itselleni on suuri. Sain kasvatettua omaa tietotaitoani markkinoinnista ja palvelutoiminnasta, joka tarjoaa itselleni paremmat valmiudet vastata työelämässä eteen tuleviin haasteisiin. Erityisesti tehty työ auttoi itseäni syventämään jo hankkimaani osaamistani huomattavasti, erityisesti asiakaslähtöisyydestä ja kuinka tärkeää on jatkuva yhteydenpito ja asiakkaasta huolehtiminen myös ostotapahtuman ulkopuolella. Koenkin ymmärtäväni business-to-business -myynnin vaativuuden paremmin, kuin aikaisemmin. Millasta sitoutumista se vaatii suhteen kummaltakin osapuolelta.

Erilaisten työkalujen käyttö, kuten SWOT -analyysi ja kyselytutkimus, auttoi minua muodostamaan pohjan ja työn tason, johon tulevalla urallani minun on helppo palata ja tutkia miten olen näistä ajoista kehittynyt. Kyselytutkimuksen avulla sain ajatuksen miten mahdolliset asiakkaat ajattelevat, minkälaista käytöstä he odottavat ja mitä vaatimuksia heillä on yhteistyön osalta. Tämän tutkimuksen perusteella osaan muovata omaa käyttäytymistäni asiakaslähtöisempään suuntaan ja sitä kautta parempiin tuloksiin yhdessä asiakkaiden kanssa.

6.2 Merkitys toimeksiantajalle

Tehty työ antaa yritykselle sen ulkopuolisen arvion nykyisestä toiminnasta ja arvioi sen toimintatapoja yrityksen ulkopuolelta tarjoten uusia näkemyksiä. Työ näyttää mitä siirtyminen business-to-business -markkinoille sekä siellä menestyminen vaatii. Vaikka kyselyn johtopäätökset olivat sen heikosta otannasta johtuen karkeat, kysely tarjoaa ajatuksen siitä, mitä asiakkaat heiltä odottavat ja minkälaisilla muutoksilla näihin odotuksiin voidaan vastata.

Tehdyn työn avulla LVI Elo Oy voi tarkastella toimintaansa ja huomata asioita, mihin he eivät ole aiemmin kiinnittäneet huomiota. Tehdyt suositukset tarjoavat mahdollisuuden lähteä kehittämään yrityskulttuuria asiakaslähtöisempään suuntaan. Ja mikäli suositeltuja toimenpiteitä ei pystytä kokonaisuudessaan kerralla toteuttamaan tarjoaa se pohjan, jonka päälle suunnitella tulevaisuuden toimintatapoja.

LÄHTEET

LVI-Tekniset urakoitsijat 2015. Kokonaisurakka = toimivuus, laatu ja säästö. Viitattu 8.6.2015.
<http://www.lvi-tu.fi/kokonaisurakka-toimivuus-laatu-ja-saasto/>

Suomen riskihallintayhdistys. Viitattu 27.10.2017. <https://www.pk-rh.fi/tools/swot.html>

Tarjouksen valinta ja vertailuperusteet. Viitattu 23.4.2015. <https://www.rakennusteollisuus.fi/Toimialat/Talonrakennusteollisuus/Lakiasiat-oikeustapaukset/Hankintalaki-julkiset-hankinnat/Tarjouksen-valinta-ja-vertailuperusteet/>

Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan – Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Tekesin katsaus 256.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2014 Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Chermack, T. & Kassarhanna B. 2007 The Use and Misuse of SWOT Analysis and Implications for HRD Professionals. Human Resource Development International: 10 (4) s.383-399.

Dillman, D., Hox, J. & de Leeuw, E. 2008. International Handbook of Survey Methodology. New York: Psychology Press.

Haastattelu Aleksi Elo 9.11.2017.

Harrison, P. J. 2010. Essentials of strategic planning in healthcare. Chicago: Health Administration Press.

Heikkilä, T. 2014 Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Ifediora, C., Idoko O. & Nzekwe J. 2014. Organization's stability and productivity: the role of SWOT analysis an acronym for strength, weakness, opportunities and threat. International Journal of Innovative and Applied Research. 2 (9) s.23-32.

Juuti, P., Laukkanen T., Puusa, A. & Reijonen, H. 2014 Akatemiasta markkinapaikalle johtaminen ja markkinointi aikansa kuvana. Helsinki: Talentum.

Jylhä, E. & Viitala, R. 2013 Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.

Kohtamäki, M. & Martinsuo M. 2014. Teollisen palveluliiketoiminnan uudistaminen – Kehittämisen keinot ja menetelmät. Helsinki: Teknologiainfo Teknova.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2011. Principles of marketing. 14., painos. Toronto: Pearson Prentice Hall.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B– markkinoinnin & myynnin pelikirja – Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Helsinki: Kauppakamari.

Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi - Rohkeus + rakkaus = raha. Helsinki: Talentum.

Punch, K. F. 2003. Survey research: The basics. Los Angeles: Sage Publications.

Reen, N. 2014. The Pricing of Industrial Services. Åbo: Åbo Akademis Förl.

Rope, T. 2004. Business to Business –markkinointi. Helsinki: WSOY.

Santalainen, T. 2014. Strateginen ajattelu ja toiminta, Helsinki: Talentum.

Tilaajavastuulaki 2006/1233 annettu Helsingissä 22.12.2006.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. Helsinki: Talentum.

Kyselytutkimuksen kysymykset ja vastaukset

Oppari

1. Mistä hankitte tietoa urakoitsijan valintaan? Internet, puskaradio, alan lehdet, aiemmat suhteet, joku muu mikä?

Vastaajien määrä: 5

- Aiemmat suhteet, puskaradio, internet ja alan lehdet, tässä järjestyksessä. Jokin muu voisi olla suunnittelijan / konsultin suositus jostakin liikkeestä, josta on ollut hyviä kokemuksia.
- Aiemmat suhteet ja mahdollinen konsultin suositus.
- internet ja puskaradio
- Aiemmat suhteet, puskaradio, joskus internet
- Aiemmat suhteet ehkä päällimmäisenä.

2. Minkä tyylliset ilmoitukset kiinnittävät huomionne etsiessänne urakoitsijoita?

Vastaajien määrä: 5

- Ei mitään erityistä mainittavaa.
- Lyhyet ja asialliset, en halua heti esittelyssä lukea kahdeksaa sivua yrityksen historiaa.
- asialliset, vanhat perinteiset nimet
- Ilmoituksessa pitäisi olla näkyvissä urakoitsijan yhteyshenkilön nimi ja puhelinnumero, pelkkä internet osoite ei herätä ensikiinnostusta.
- En itse ainakaan urakoitsijoita etsi ilmoitusten perusteella. Mikäli vieras, niin kyselen joltain tutulta, joka mahdollisesti tuntee.

3. Karsivia tekijöitä urakoitsijaa valittaessa. (hintaa, kesto, palvelulaatu, vaivattomuus, urakoitsijan maine)

Vastaajien määrä: 5

- Hintaa (kallis) ja maine (huono)
- Kaikki edellä mainitut
- maine
- Urakoitsijan maine, epäonnistuminen aikaisemmassa kohteessamme
- Aikaisemmat kokemukset päällimmäisenä. Hintaa, yhteistyökyky.

4. Minkälaisen painoarvon annatte alla luetelluille valintaperusteille tarjouksen valinnassa. (1=pieni painoarvo, 5=suuri painoarvo)

Vastaajien määrä: 5

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Laatu	0	0	0	1	4	5	4,8
Hinta	0	0	1	2	2	5	4,2
Tekniset ansiot	0	0	2	2	1	5	3,8
Esteettiset ja toiminnalliset ominaisuudet	0	0	1	3	1	5	4
Ympäristöystävällisyys	0	0	1	3	1	5	4
Käyttökustannukset	0	0	1	4	0	5	3,8
Kustannustehokkuus	0	0	0	3	2	5	4,4
Myyntin jälkeinen palvelu ja tekninen tuki	0	0	1	3	1	5	4
Huoltopalvelut	0	0	2	2	1	5	3,8
Toimituspäivä, toimitus- tai toteutus aika	0	0	1	1	3	5	4,4
Toimitusvarmuus	0	0	0	1	4	5	4,8
Elinkaarekustannukset	0	0	0	4	1	5	4,2
Tilaajavastuu	0	0	0	0	5	5	5
Yhteensä	0	0	10	29	25	65	4,25